

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Janne Heinonen

DEL-TUOTE OY:N GRAAFINEN OHJE

Opinnäytetyö 2010

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Graafinen suunnittelu

HEINONEN, JANNE	Del-tuote Oy:n graafinen ohje
Opinnäytetyö	35 sivua + 1 liitesivu
Työn ohjaaja	Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	Del-tuote Oy
Maaliskuu 2010	
Avainsanat	graafinen ohje, markkinointiviestintä, informaatiografiikka, aksonometrinen kuva, tekninen piirustus

Työn tavoitteena on suunnitella Del-tuote Oy:lle graafinen ohje, joka selkeyttää yrityksen visuaalista kokonaisilmettä ja tukee parhaalla mahdollisella tavalla sen tuotteiden markkinointia. Yrityksellä ei tähän mennessä ole ollut minkäänlaista vastaavaa ohjetta, mikä on osaltaan johtanut sen markkinointiviestintään liittyvän materiaalin selkeään epäyhtenäisyyteen.

Työ aloitettiin tekemällä kilpailija-analyysi suurimpien kotelotuotteita valmistavien suomalaisyritysten markkinointiin liittyvästä graafisesta aineistosta. Analyysin perusteella alan yritykset pyrkivät vakuuttamaan kohderyhmänsä tuotteidensa laadusta tarjoamalla markkinointiviestinnässään erittäin tarkkaa tekstimuodossa olevaa teknistä tietoa tuotteistaan. Samalla yritysten kuvamateriaalissa havaittiin joitakin ominaisuuksia, joiden perusteella voitiin päätellä, että ne eivät pidä kuvin esitettävää tietoa kaikilta osin kovin tärkeänä osana omaa viestintäänsä. Yritysten yleisen visuaalisen olemuksen arvioitiin analyysin perusteella vastaavan sitä, mitä teollisuusyrityksiltä perinteisesti odotetaankin. Kilpailija-analyysin lisäksi analysoitiin myös Del-tuotteen omaa markkinointimateriaalia, mikä auttoi hahmottamaan yrityksen graafiselta ohjeelta vaadittavia ominaisuuksia ja sen omassa viestinnässä olevia ongelmia. Keskeisimpien ongelmien havaittiin liittyvän yrityksen kuvamateriaalin epäyhtenäisyyteen.

Työn tuloksena syntyi Del-tuote Oy:n tarpeisiin suunniteltu graafinen ohje, jossa erilaisilla kuviin liittyvillä määrittelyillä on suhteellisen suuri painoarvo. Näillä määrittelyillä Del-tuotteen markkinointimateriaali saadaan selkeästi erottumaan muiden yritysten materiaalista ja samalla omaan informaatiografiikkaan saadaan yhtenäisyyttä ja ryhdikkyyttä. Ohjeeseen kuuluu edellä mainitun lisäksi myös typografiaan, värimaailmaan liittyviä määrittelyjä. Yritykselle suunniteltiin samalla myös uusi liikemerkki ja logo lähinnä sen vuoksi, että vanha liikemerkki oli suunniteltu vääristä lähtökohdista. Uudessa merkissä on pyritty löytämään selkeä hahmo, joka kuvaisi yrityksen monipuolista osaamista ja hyvää sopeutumiskykyä.



## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graphic Design

HEINONEN, JANNE

A Graphic Identity for Del-tuote Oy.

Bachelor's Thesis

37 pages + 1 page of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen

Commissioned by

Del-tuote Oy

April 2010

Keywords

graphic identity, electronic housing, injection molding

The aim of my thesis was to create a graphic identity for Del-tuote Oy. It is another significant addition to the relatively large number of different type of design projects I have done for this company and I hope it is going to be the most effective one. Located in Nastola, Del-tuote Oy has concentrated on producing injection molded plastic products and offering various services related to its line of business. The company has recently been trying to profile itself as a pure electronic housing manufacturer.

I started my work process by studying and analyzing the advertising materials of the main competitors of Del-tuote Oy within the electronic housing business. It helped me to estimate how the graphics of Del-tuote Oy could stand out among those of other companies. My study showed me that electronic housing manufacturers usually have relatively heavy and hard identities when it comes to their graphics, and the information density in their material is often pretty high. I also noticed some surprising weaknesses in their illustrations and typography, and that inspired me to search for some original solutions especially for my clients' information graphics.

I went on with the design process by familiarizing myself with some literature related to typography, information graphics, logo design etc. On the basis of all the information I managed to gather from the books and from my study, I was able to create a graphic identity that effectively fulfills the needs of my client.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Työn tavoitteet	6
1.3	Yhteistyökumppanin esittely	6
2	TAUSTAA SUUNNITTELULLE	7
2.1	Del-tuote Oy:n nykyinen grafiikka	7
2.1.1	Del-tuote Oy:n nykyinen tunnus	7
2.1.2	Del-tuote Oy:n nykyinen informaatiografiikka	8
2.2	Analyysi kilpailevien yritysten tuotteiden markkinointimateriaalista	9
2.2.1	Fibox Oy:n suojakoteloiden esittelymateriaalin analysointi	10
2.2.2	Ensto Oy:n kotelointiratkaisujen esittelymateriaalin analysointi	12
2.2.3	Kilpailija-analyysin loppupäätelmiä	12
3	INFORMAATIOGRAFIikka	14
3.1	Informaatiografiikan merkitys Del-tuote Oy:lle	14
3.2	Del-tuotteelle tähän mennessä tehty informaatiografiikka alan teoriaan suhteutettuna	14
4	DEL-TUOTE OY:N GRAAFISEN OHJEEN SUUNNITTELU	16
4.1	Del-tuote Oy:n liikemerkin uudistaminen	16
4.2	Del-tuote Oy:n logon uudistaminen	19
4.3	Del-tuote Oy:n uudistettu typografia	21
4.4	Del-tuote Oy:n värimaailma	22
4.5	Del-tuote Oy:n informaatiografiikkaan liittyvät määrittelyt	24
4.5.1	Tuotteisiin liittyvässä informaatiografiikassa käytettävän kuvakulman määrittely	25
4.5.2	Del-tuotteen informaatiografiikassa käytettävät mitoitusalkiot	28

4.6 Del-tuote Oy:n kuvamateriaali	30
4.7 Graafisen ohjeen sovelluksia	30
5 LOPPUKOMMENTIT	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	36

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aihe valikoitui kahdesta mielenkiintoisesta vaihtoehdosta. Toinen oli Savumax-lämmitysjärjestelmän kolmiulotteisen esittelyanimaation tekeminen ja toinen ruiskupuristustuotteita valmistavan Del-tuote Oy:n graafisen ohjeen suunnittelu. Valitsin jälkimmäiseen, koska aihe on minulle tutumpi ja oletan näin ollen, että työskentelyni kyseisen työn parissa on sujuvampaa. Del-tuotteelle vuosien mittaan tekemiäni töiden myötä olen saanut hyvän käsityksen siitä, mitä juuri tämä yritys minulta suunnittelijana odottaa. Toisaalta olen usein saanut heiltä paljon vapauksia omiin ratkaisuihini niin tuotesuunnittelutöissä kuin graafiseen suunnitteluun liittyvien tehtävien parissakin. Tämän seurauksena tunnen hyvin kaikki mahdollisuudet ja rajoitteet, joita juuri tämän yrityksen viestinnän kehittämiseen liittyy ja minulla on siten hyvät lähtökohdat suunnitella ohje, joka vastaa parhaiten sen tarpeita.

## 1.2 Työn tavoitteet

Työni tavoitteena on suunnitella Del-tuote Oy:n graafinen ohjeisto joillakin visuaalisen ohjeen piiriin kuuluvilla elementeillä laajennettuna. Työn tuloksena syntyy mahdollisimman yksityiskohtainen luettelo yrityksen grafiikkaan olennaisesti liittyvistä ja määrittelyn tarvitsevista seikoista. Näihin kuuluvat ainakin tunnuksen uudistaminen, joidenkin informaatiografiikkaan liittyvien asioiden määrittely sekä yrityksen värimaailman ja typografian määrittely. Lisäksi liitän työhöni joitakin esimerkkejä siitä, kuinka ohjetta sovelletaan käytäntöön. Ennen varsinaisen työn toteuttamista pyrin analysoimaan muiden suomalaisten elektroniikkakotelovalmistajien markkinointiviestintää, jotta löydän keinot, joilla Del-tuote voisi selkeästi erottua suurista kilpailijoistaan. Samanaikaisesti perehdyn myös monipuoliseen lähdekirjallisuuteen, mikä toimii tekemieni ratkaisujen tukena.

## 1.3 Yhteistyökumppanin esittely

Del-tuote Oy on nastolalainen vuonna 1984 perustettu ruiskupuristustuotteiden valmistamiseen ja ruiskupuristusmuottien koeajoon keskittynyt yritys. Monet yrityksen vuosien varrella valmistamista omista tuotteista ovat liittyneet jollakin tavalla pakkaamiseen. Tällä hetkellä sen päätuotteita ovat elektroniikkakotelot ja rullatuotteiden

pakkaamista helpottavat hylsytulpat. Yritys tekee ruiskuvalukappaleita myös alihankintatöinä eri puolilla Suomea sijaitseville asiakasyrityksille. Del-tuotteen suurin vahvuus yrityksenä on siinä, että sillä on kevyeen ja joustavaan organisaatioon suhteutettuna suuri määrä omaa osaamista ja melko pitkän työhistorian seurauksena erinomainen yhteistyöverkosto. Nämä ominaisuudet auttavat sitä reagoimaan nopeasti monitoimisen asiakaskunnan toiveisiin. Del-tuote tuli minulle yrityksenä tutuksi syksyllä 2003, kun suunnittelin heille teollisen muotoilun opintoihini liittyvällä työharjoittelujaksolla muoviastiakonseptia. Olen tehnyt heille vuosien varrella melko monipuolisesti erilaisia suunnittelutöitä, joihin kuuluu erilaisten painatusten suunnittelua, 3D-visualisointia ja tuotesuunnittelua.

## 2 TAUSTAA SUUNNITTELULLE

### 2.1 Del-tuote Oy:n nykyinen grafiikka

#### 2.1.1 Del-tuote Oy:n nykyinen tunnus

Suunnittelin Del-tuote Oy:n nykyisen tunnuksen vuonna 2004. Minun toivottiin tuolloin suunnittelevan tunnuskokonaisuus, jossa logo olisi jollakin tavoin ulkomuodoltaan yhdistettävissä yrityksen vanhaan siirtokirjaimista koottuun logoon (Kuva 1) ja liikemerkki kuvastaisi yrityksen toimialaa. Vanhassa logossa huomioni kiinnittyi tuolloin e-kirjainten viistoon poikkiviivaan, joka oli mielestäni tärkein tunnuskokonaisuuden uudistuksessa huomioitava asia. Käytin suunnitellessani paljon aikaa löytääkseni sellaisen fontin, jossa olisi viisto e-kirjaimen poikkiviiva, koska en vielä ymmärtänyt, että kirjainmerkkejä voi muokata eikä minulla olisi ollut itseluottamustakaan tehdä niin. Kirjaintyyppiä valikoitui tuolloin ilmavan ja iloisen näköinen Bauhaus. Olen kuitenkin myöhemmin huomannut, että e-kirjainten poikkiviivoissa oleva pieni kolo tekee suunnittelemani logosta tietyissä tilanteissa helposti epämääräisen näköisen. Muita huomioitavia ominaispiirteitä nykyisessä logossa ovat sen koostuminen alusta loppuun gemena-merkeistä sekä ainoastaan kirjainrungon oikealla puolella oleva t-kirjaimen poikkiviiva. Nämäkin ominaisuudet olivat jo yrityksen ensimmäisessä logossa ja tämä asia on huomioitava uutta versiota suunniteltaessa.

# del-tuote oy

Kuva 1: Del-tuote Oy:n ensimmäinen logo

Tunnuksen nykyinen merkkiosa on suunniteltu niin, että se muistuttaisi Del-tuotteen toimialasta, joka on muovituotteiden tuotekehitys ja valmistus. Ympyränmuotoinen merkki jakautuu siten, että siitä voi syntyä alaa tuntevalle henkilölle mielikuva ruiskupuristusmuotista (Kuva 2). Luultavasti suurin osa katsojista näkee siinä kuitenkin vain ympyrän sisälle ahdetut kirjainmerkit. Joka tapauksessa merkki on suunniteltu hyvin tyypillisellä tavalla vääristä lähtökohdista, joten sekin kaipaa uudistamista.



Kuva 2: Del-tuote Oy:lle vuonna 2004 suunnittelemani tunnus

## 2.1.2 Del-tuote Oy:n nykyinen informaatiografiikka

Del-tuote Oy tarvitsee usein tuotteidensa mitoitusta esitteleviä kuvia, joita käytetään esimerkiksi markkinointikirjeiden liitteinä ja verkkosivujen tuote-esittelyissä. Yrityksen tavoitteena on tähän asti ollut mahdollisimman suuren informaatiomäärän esittäminen mahdollisimman pienellä kuvamäärällä. Tämä on saanut heidät käyttämään pe-

rinteisesti mittakuvissa käytettävien kolmesta suunnasta kappaletta projisoivien viivapiirrosten sijasta kolmiulotteista mallinnuskuvaa (Kuva 4), jossa kappaleen kaikki mitat pystytään esittämään kerralla.

Koska edellä kuvailtu esitystapa on ollut useiden vuosien aikana monta kertaa käytössä, mainosmateriaaleihin on kertynyt hyvin sekalainen ja monenkirjava lajitelma erilaisia kuvia, jotka ovat tyylillisesti niin kaukana toisistaan, että ne eivät näytä saman yrityksen kuvamateriaaliin kuuluvilta. Del-tuotteen liiketoiminta perustuu kolmiulotteisten käsin kosketeltavien muovikappaleiden valmistukseen, joten tuotteiden ulkomuodon ja ominaisuuksien esittelyyn liittyvän materiaalin pitäisi jo maalaisjärjelläkin ajateltuna olla edustavaa. Tällä hetkellä sen visuaalisessa ilmeessä on kuitenkin edellä kuvailemiani ongelmia, joten näkemykseni mukaan edellä mainitun informaatiografiikan kehitystyön pitää olla erityisen merkittävässä asemassa yrityksen graafista ilmettä kehitettäessä. Vaikkei tällaisten kuvien sisällön määrittely perinteisesti graafisen ohjeen sisälle kuuluisikaan, aion pyrkiä työssäni löytämään joitakin peruseriaatteita niiden tekemiseen.

Kuvien suurimpana ongelmana pidän työtä aloittaessani sitä, että mitoitukseen liittyvät nuolet, apuviivat ja typografia ovat joka kuvassa erilaisia. Myös kuvissa olevien tuotteiden esitystapa vaihtelee tyylillisesti paljon, mikä johtuu osittain siitä, että kuvat on eri aikoina tehty eri ohjelmistoilla. Uskon, että keksin Del-tuotteen tarpeisiin soveltuvan esitystavan analysoimalla kilpailevien elektroniikkakotelovalmistajien markkinointimateriaalia, tutustumalla informaatiografiikkaa käsitteleviin teoksiin ja tutkimalla tekniseen piirtämiseen liittyviä standardeja.

## 2.2 Analyysi kilpailevien yritysten tuotteiden markkinointimateriaalista

Ennen suunnittelutyön aloittamista haluan tutustua kilpailevien yritysten markkinointimateriaaleihin, jotta tietäisin, mitä tietoa muut materiaalissaan tarjoavat ja millä tyylillä tieto on esitetty. Tarkoitukseni on tutustua Fibox Oy:n ja Ensto Oy:n komponenttien kotelointiin liittyvien tuotteiden tuote-esitteisiin ja yritysten verkkosivuilla oleviin tuote-esittelyihin. Del-tuote Oy:llä ei ole kovin selkeästi suoria kilpailijoita, koska yritys valmistaa elektroniikkakoteloiden lisäksi muitakin muovituotteita. Yrittäjä on kuitenkin maininnut minulle, että hänen tarkoituksenaan on pyrkiä tulevaisuudessa keskittymään johonkin tiukasti rajattuun tuoteryhmään. Tällä hetkellä hän uskoo yrityksen tulevaisuuden olevan elektroniikkakoteloiden valmistuksessa ja tästä syystä

kilpailija-analyysini kohdeyrityksiksi on valittu suurimmat suomalaiset kotelovalmistajat.

Edellä mainittujen yritysten julkaiseman materiaalin analysoiminen saattaa helpottaa työtäni, koska uskon sen auttavan minua välttämään sellaisia pieniin yksityiskohtiin helposti jääviä kauneusvirheitä, joita en omaa työtä tehdessäni tulisi muuten välttämättä ajatelleeksi. Luonnollisesti analysoiminen on tärkeää myös siksi, että Del-tuotteen on pystyttävä tulevaisuudessa kilpailemaan isompien yritysten kanssa tuotemuotoilun lisäksi myös muilla visuaalisilla keinoilla. Analyysin tärkein tavoite on kuitenkin se, että Del-tuotteen viesti täytyy saada selkeästi erottumaan kilpailijoiden vastaavasta, jolloin potentiaaliset asiakkaat huomaavat yrityksen ja sen tuotteet helpommin (Nieminen 2004, 21).

### 2.2.1 Fibox Oy:n suojakoteloiden esittelymateriaalin analysointi

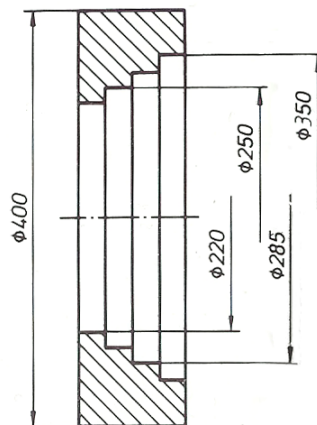
Fibox Oy esittelee yksittäisen kotelotuotteen A4-kokisella tuotekortilla. Kortti jakautuu pystysuunnassa kolmeen selkeästi toisistaan eroteltuun osioon. Yläreunassa on valokuva tuotteesta sekä erilaisia koodinumeroita, joista osa on tarkoitettu tuotteen tilaamisen helpottamiseen. Valokuva on otettu eri tuotteiden kohdalla hieman eri kulmasta. Jotkut tuotteet ovat kuvissa lähes suoraan kannen puolelta kuvattuina ja jotkut toiset niin viistosti, että niiden kyljetkin on helppo hahmottaa. Näitä kahta tapaa vertailemalla on helppo havaita, että viistosti otetut tuotekuvat kertovat katsojalle huomattavasti selkeämmin millainen tuote on kyseessä. Joissakin tuotekorttien kuvissa tuote on syväty irti taustastaan ja toisissa tämä on jätetty tekemättä. Epämääräinen harmaa tausta hyvin tiukasti rajatussa tuotekuvassa ei näytä kovin hyvältä.

Fibox Oy:n graafinen ohje määrittelee esitteiden perusteella yrityksen materiaalisia käytettäväksi kirjaintyypiksi FF Maxin. Kirjainperhe on laaja ja siitä löytyy tämän seurauksena sopivia leikkauksia kaikkiin yrityksen tarpeisiin. Sen melko kulmikas ulkomuoto henkii luotettavuutta ja se soveltuu siten erinomaisesti kotelotuotteiden markkinointiin. Tarkastelemissani tuotekorteissa fonttia on kuitenkin käytetty huolimattomasti.

Tuotekortin alareunassa on kehystettynä kirjaintyyppin, nuolten ja muun ulkoisen olemuksen perusteella arvioituna CAD-ohjelmasta sellaisenaan taittoon tuotu mitoituskuva, jossa esitelty tuote on kuvattu kolmesta suunnasta projisoituna. Kuvan koko on



noin yksi kahdeksasosa A4-arkista ja siihen on merkitty yli viisikymmentä erilaista mitta- ja mitto- ja mitta- apuviivoineen. Tällaisen kuvan tarkastelu on melko rasittavaa, koska suuri informaatiomäärä on pakattu suhteellisen pieneen tilaan. Vaikuttaa siltä ettei alkuperäistä valmistajan omaan käyttöön tehtyä mittakuvaa ole millään tavoin muokattu asiakkaan tarpeisiin paremmin soveltuvaksi. Ylimääräistä raskautta kuvan tarkastelussa aiheuttaa lisäksi se, että keskenään symmetrisesti tuotteeseen sijoituvien mittojen lukuarvot on aseteltu keskelle mitoitusnuolia, jolloin ne ovat samansuuntaisissa mitoissa suoraan toistensa rinnalla tai yläpuolella. Esimerkiksi monia teknisen piirustuksen oppaita kirjoittaneen Aimo Peren Koneenpiirustus-teoksessa on erikseen mainittu, että tällaista merkintätapaa pitäisi välttää, jotta mittalukujen väärinlukemisen vaara pieneneisi. Visuaalisesti tasapainoisempi ja samalla selkeämpi vaihtoehto tämänkaltaisen mittatiedon merkitsemiseen on mittalukujen porrastettu sijoittelu (Kuva 3) (Pere 1997, 7 - 13).



Kuva 3: Esimerkki mittalukujen porrastetusta sijoittelusta teknisessä piirustuksessa (Pere 1997, 7 - 13).

Fiboxin virallisiksi väreiksi on hankkimani materiaalin perusteella määritetty sininen ja punertava oranssi. Sinistä väriä on käytetty typografian tehostevärinä, pääotsikoiden pohjavärinä erilaisissa taulukoissa ja tuotekortin reunassa olevassa leveässä kehyksessä. Oranssia väriä on käytetty ainoastaan typografian tehostevärinä, kun on haluttu

nostaa tekstistä esiin tuotenimikkeitä tai muita tärkeiksi katsottuja asioita. Verratessani värien käyttöä Fiboxin verkkosivuilla olevan tuotekuvaston ja tuotekorttien välillä havaitsin, että tuotekorteissa on huomattavasti enemmän väripintaa. Se näyttää samalla verkkosivuihin verrattuna selkeästi jäsennellymmältä kokonaisuudelta ja on tätä kautta lukukokemuksena miellyttävämpi.

### 2.2.2 Ensto Oy:n kotelointiratkaisujen esittelymateriaalin analysointi

Ensto Oy:n tuote-esitteet eivät esitele jokaista yksittäistä koteloa erikseen. He ovat jakaneet tuotteensa erinimisiin tuotesarjoihin, joiden sisällä tuotteiden ominaisuudet pysyvät kokoa lukuun ottamatta aina samoina. Tuotesarjan ominaisuudet on sitten esitelty yleisellä tasolla ja tämän jälkeen on luettelo sarjan eri kokovaihtoehtoista. Mittatietojen ohkeen on sijoitettu pieniä esimerkkikuvia joistakin sarjaan kuuluvista koteloista, mutta kaikista koteloista ei ole kuvaa. Jonkinlaisen hahmon tuotteesta näkee kuitenkin mittatietojen alla olevista mittakuvista, joihin on liitetty pieni kolmiulotteinen viivapiirros kaikista koteloista. Mittakuvat on esitetty pienessä tilassa, joten niissä on ilmoitettu vain kaikkein olennaisimmat tiedot. Mittaluvut on jouduttu esittämään erittäin tiheästi, mikä ei tässä tapauksessa vaikeuta paljonkaan niiden lukemista, mutta on ruman näköistä.

Enston esitteissä koteloihin liittyvät tarvikkeet ja käyttäjän kannalta tärkeät yksityiskohdat on esitelty tuotesarjakohtaisesti selkeillä valokuvilla. Koteloista ja tarvikkeista otetuissa valokuvissa on selkeästi pyritty saavuttamaan tietty ryhdikkyys käyttämällä kuvaustilanteessa aina suunnilleen samaa kuvakulmaa ja samanlaista valaistusta sekä käsittelemällä kuvia aina samalla tavalla. Kuvakulmissa on vain pieniä eroavaisuuksia muun muassa koteloiden käyttötavasta johtuen. Enston esitteiden värimaailma koostuu muutamasta vaalean sinisestä ja harmahtavan sinisestä sävystä. Missään ei oikeastaan näy varsinaisia tehostevärejä ja esitteen ulkonäkö on perinteisen insinöörivetoisen yrityksen tyylin mukaisesti hyvin arkinen.

### 2.2.3 Kilpailija-analyysin loppupäätelmiä

Sekä Fibox että Ensto tarjoavat esitteillään ja verkkosivuillaan runsaasti teknistä tietoa tuotteistaan. Tämän seurauksena niissä on runsaasti tekstisisältöä, mikä rajoittaa tuote- ja mittakuvien esittämiseen jäävää tilaa merkittävästi. Molemmat yritykset käyttävät tuotekuvina valokuvia ja tuotteiden mittatietojen ilmaisemiseen suunnitteluohjelmasta

tuotuja teknisiä piirustuksia. Mittakuvat ovat molemmilla yrityksillä rosoisia ja niiden viimeistelyyn ei selvästikään ole ollut aikaa tai mahdollisuuksia. Ensto Oy:n tuotekuvat ovat todella laadukkaita ja heillä on selvästi ollut oikeat välineet ja ympäristö niiden toteuttamiseen.

Enston ja Fiboxin tuote-esitteitä vertailtaessa voidaan mielestäni havaita, että tuotteet kannattaa esitellä pienissä erissä tai yksi kerrallaan, vaikka se veisikin paljon tilaa. Enston esitteessä on paljon asiaa, mutta se on esitetty sellaisessa muodossa, että lukijalla saattaa joissakin tilanteissa olla vaikeuksia sen hyödyntämisessä. Tieto on esitetty siinä toisaalta hyvin tiiviisti, mikä saattaa johtaa siihen, että lukijan käytössä on yhdellä kertaa niin paljon informaatiota, että hän saattaa stressaantua eikä osaa välttämättä päättää mistä aloittaisi (Koskinen 2005, 102). Toisaalta tiettyyn tuotteeseen liittyvä tieto on joiltakin osin hajallaan eri puolilla esitettä, joten lukija joutuu selaamaan sitä edestakaisin ja yhdistelemään näin keräämäänsä tietoa mielessään.

Sekä Fiboxin että Enston tunnukset ovat muodoltaan melko kulmikkaita. Enston tunnuksessa logon taustana on sininen neliö, jonka kaksi kulmaa on viistetty. Fiboxin tunnuksena toimii pelkkä logo, joka on toteutettu kulmikkaalla ja suhteellisen matalalla kirjaintyyppillä. Molemmat tunnukset ovat muodoltaan raskaita ja luovat mielikuvan suoraviivaisesti toimivista, oman alansa hallitsevista ja luonteeltaan kylmistä suuryrityksistä. Sama kuvaus pätee havaintojeni perusteella kyseisten yritysten visuaaliseen ilmeeseen yleisemmälläkin tasolla.

Oman työni kannalta edellä kerrottu tarkoittaa mielestäni sitä, että Del-tuotteen tuoteteisiin liittyvien tuotekuvien ja mittakuvien laatuun sekä mahdolliseen muuhun informaatiografiikkaan kannattaa keskittyä aivan erityisesti. Mielikuvilla on tärkeä osa Del-tuotteen markkinointimateriaalissa, koska sen tuotteiden fyysiset ominaisuudet ovat aavistuksen poikkeavasta muotoilustaan huolimatta melko lähellä kilpailijoiden vastaavia tuotteita (Rope 1987, 25). Uskon, että huolellisesti ja tyylikkäästi tehdyt mittakuvat voivat muun kuvituksen tavoin vaikuttaa ratkaisevasti siihen kuinka myönteisen mielikuvan yritys itsestään kohderyhmälle antaa. Samasta syystä Del-tuotteen markkinointimateriaalista pitäisi oman näkemykseni mukaan pyrkiä kaikilta osin tekemään luonteeltaan jonkin verran kilpailijoita iloisempaa, raikkaampaa ja inhimillisempää.

### 3 INFORMAATIOGRAFIikka

#### 3.1 Informaatiografiikan merkitys Del-tuote Oy:lle

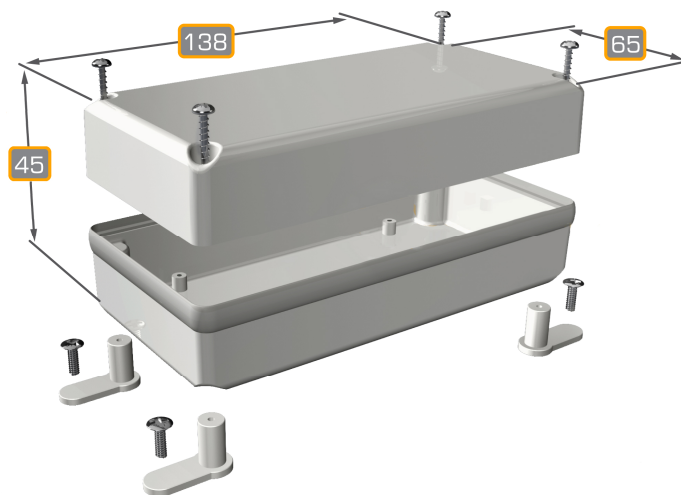
Informaatiografiikalla on kyky yksinkertaistaa monimutkaista ja runsaasti numeraalista tietoa sisältävää informaatiota, mikä tekee siitä esimerkiksi tekstin avulla esitettyä tietoa helpommin ja nopeammin ymmärrettävää (George-Palilonis 2006, 7). Se tehostaa ihmisen ajattelutyötä, koska se mahdollistaa suurten tietomäärien varastoimisen ihmismielen ulkopuolelle ja vähentää tätä kautta muun muassa työmuistin käyttötarvetta (Ware 2004, xvii). Melko yksinkertainenkin kolmiulotteinen kappale muuttuu monimutkaiseksi ja vaikeaksi hahmottaa, jos sitä yritetään kuvailla pelkästään sanoin. Informaatiografiikka on työssäni tärkeässä osassa, koska Del-tuote pyrkii markkinoinnissaan siihen, että kohderyhmä saa sille tarjottavasta kolmiulotteisesta tuotteesta mahdollisimman tarkan ja kokonaisvaltaisen käsityksen heti ensimmäiset kuvat nähdessään. Yritys on pyrkinyt käyttämään tämän kokonaiskuvan luomiseen tähän asti 3d-mallintamalla tehtyjä tuotekuvia, joissa yhdellä tai kahdella kuvalla kerrotaan sekä tuotteen muoto, että sen tärkeimmät mitat. Tuotetta tai sen muottia ei yleensä tässä vaiheessa ole oikeasti vielä olemassa, joten tietokoneavusteisesti piirtämällä toteutetut kuvat ovat ainoa keino, jolla kohderyhmälle pystytään järkevästi ilmaisemaan mitä sille ollaan tarjoamassa.

#### 3.2 Del-tuotteelle tähän mennessä tehty informaatiografiikka alan teoriaan suhteutettuna

Aloitin informaatiografiikan määrittelyyn liittyvän työskentelyni hankkimalla käyttööni alan kirjallisuutta ja tarkastelemalla Del-tuotteelle aiemmin tekemiäni kuvia kirjoista saamani tiedon valossa. Tavoitteenani oli tällä tavoin löytää ja karsia kuvien tekemiseen liittyvät perusvirheet ja samalla pohtia miten niitä jatkossa voisi tehdä paremmin. Lähdin liikkeelle kirjallisuudesta löytämistäni suunnittelun seitsemästä periaatteesta, jotka pitäisi huomioida hieman tapauskohtaisesti painotettuina aina ja kaikenlaisessa suunnittelussa. Nämä periaatteet ovat tasapaino, mittasuhteet, kontrasti, harmonia, rytmi, huomio ja yhtenäisyys (George-Palilonis 2006, 84 - 90). Suhteuttaessani edellä lueteltuihin periaatteisiin liittyviä ohjeita aiemmin tekemiini mittakuviin, havaitsin kuvissa lähinnä kontrastiin, huomioon ja yhtenäisyyteen liittyviä virheitä.

Oikeanlaisella kontrastilla kuvasta saadaan mielenkiintoinen ja siinä korostuvat oikeat asiat (Hatva 2003, 42). Vanhoissa kuvissani on monenlaista kontrastia, mutta se saa

usein väärät asiat korostumaan. Joissakin kuvissa mittaluvut on esimerkiksi merkitty niin vahvasti, että ne jättävät kaiken muun varjoonsa (Kuva 4). Muotokontrastia kuvissa ei toisaalta ole kovinkaan paljon ja huomaisin, että joissakin kohdissa sitä on pyritty tarkoituksella kaikin keinoin välttämään. Tämä tekee kaikista kuvan elementeistä helposti melko samanarvoisia ja katsojan on vaikeaa keskittyä sen pääsisältöön. Kuvieni huomioarvoissa olevat ongelmat liittyvät osittain samoihin asioihin kuin kontrastinkin, koska kyseessä ovat osittain päällekkäiset asiat. Itse piirroksen pitäisi olla tällaisissa kuvissa pääosassa, mutta omissa kuvissani esimerkiksi mittaluvut ja nuolet ovat liian suuria ja vievät huomion itse asiasta. Joiltakin osin tällaisia virheitä selittää se, että olen pyrkinyt tekemään kuvat niin, että niitä voisi paperille tulostamisen lisäksi käyttää erikseen muokkaamatta myös yrityksen verkkosivuilla. Kuten jo aiemmin mainitsin, yhtenäisyyden puute on suuri ongelma aiemmissa kuvissani, kun kuvien olemus eri yhteyksissä ja eri aikoina vaihtelee mielialojeni mukaan.



Kuva 4: Mitoitusmerkinnät ovat toisinaan korostuneet liikaa Del-tuote Oy:n mittakuvissa

Lähdekirjallisuus neuvoo käyttämään erilaisia kirjaintyyppejä informaatiografiikassa hyvin maltillisesti. Muoto- ja kokokontrasteja tekstityypeissä saa ja pitääkin tarvittaessa olla, mutta kaikki erikoiset kirjaintyypit pitäisi jättää pois (George-Palilonis 2006, 97). Del-tuotteen kuvissa mittalukujen merkitsemiseen on tähän asti käytetty välillä kulmikasta Eurostile-groteskia ja toisinaan mallinnusohjelman oletusarvoisesti mitoituksissa käyttämää Arialia. Eurostile ei kuulu kirjaintyyppinä kaikkein erikoimpiin, mutta pelkästään sen kulmikkuus ja usein liian suureksi asetettu pistekoko tuo tekemiini kuviin ylimääräisen häiriötekijän. Rhinoceros-mallinnusohjelman oletusarvoisesti mittaluvuissa käyttämä Arial on varmasti olemukseltaan Eurostilea parempi kirjaintyyppi mittojen merkitsemiseen, mutta mallinnusohjelman puoliautomaattisesti syntyviä mittamerkintöjä on vaikea hallita ja niistä on tämän seurauksena tullut usein tavalla tai toisella häiritseviä.

Olen nyt analysoinut Del-tuotteelle aiemmin tekemääni informaatiografiikkaa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta saamani tiedon tukemana. Palaan tähän aiheeseen työni neljännessä luvussa, jossa pyrin löytämään ratkaisuja kuvattuihin ongelmiin samalla kun määrittelen joitakin yrityksen kuvissa tulevaisuudessa käytettäviä perusratkaisuja.

## 4 DEL-TUOTE OY:N GRAAFISEN OHJEEN SUUNNITTELU

### 4.1 Del-tuote Oy:n liikemerkin uudistaminen

Merkin ei odoteta ensisijaisesti kuvaavan yrityksen tai yhteisön tehtävää tai toimialaa, vaan sen arvoja ja henkeä (Adams 2004, 25). Tunnen Del-tuote Oy:n yrityksenä hyvin, joten tässä tapauksessa tällainen yrityksen syvimmän olemuksen löytäminen saattaa jopa onnistua. Alkaessani pohtimaan tämän yrityksen erityispiirteitä mieleeni tuli ensimmäisenä lukemattomat Nastolassa sijaitsevan tehdashallin kahvipöydässä vietyt tunnit ja niiden aikana käydyt keskustelut. Niiden aikana on tullut hyvin esiin se, että lähes kolmenkymmenen toimintavuoden aikana yritys on onnistunut verkostoitumaan hyvin ja löytänyt sopivat yhteistyökumppanit omaa ydinosaamistaan tukeviin tarpeisiin. Koska suuri osa yrityksen valmistamista tuotteista on alihankintatöitä, sille on kertynyt paljon tietoa myös asiakkaiden toimialoilta, mikä tekee uusienkin asiakkaiden erityistarpeiden ymmärtämisen vuosi vuodelta helpommaksi ja samalla oma toiminta tehostuu.

Del-tuotteen voi mielestäni ajatella suuren taipuisan verkon solmukohtana, jolla on kyky siirtyä nopeasti oikeaan suuntaan ja viedä samalla oikea osa ympäröivästä verkosta mukanaan. Uuden liikemerkin luonnostelua aloittaessani ajattelin aluksi, että voisin hylätä kaikki vanhassa merkissä käytetyt ajatukset ja ottaa uudessa käyttöön jonkinlaisen verkostoteeman. Verkostoa kuvaava merkki olisi tarkemmin ajateltuna kuitenkin tuonut yrityksen toiminnasta helposti väärän mielikuvan, joten päädyin pohtimaan hyvän verkostoitumisen mukanaan tuomia etuja ja sitä kuinka ne voisivat vaikuttaa uuden merkin olemukseen. Hyvä verkosto tekee yrityksestä kokoaan suuremman ja hyvin monipuolisesti asiakkaitaan palvelevan. Se tuo siihen kuuluville yrityksille sellaisia resursseja ja osaamista, joita mikään yritys ei yksin saisi luotua (Bergström 2003, 256). Del-tuotteesta löytyy tarvittaessa monta ulottuvuutta ja se taipuu helposti asiakkaan näkökulmasta katsottuna sopivaksi kokonaisuudeksi. Halusinkin suunnitella yritykselle merkin, joka jollain tavoin kuvaa sen monia kasvoja ja juohetavaa muuntumista uudeksi versioksi itsestään.

Edellisten ajatusteni perusteella luonnostelin voimakkaasti pyöristetyn kuusikulmion muotoisen merkin, johon kirjaimet D ja T on aseteltu hieman samalla tavoin kuin vanhassakin merkissä. Lisäsin merkkiin kuitenkin tällä kertaa uuden ulottuvuuden asettamalla kirjaimet hieman vinoon toistensa suhteen sekä jakamalla sen keskeltä kahtia niin, että sen vasen puoli on selvästi oikeaa puolta tummempi (Kuva 5). Merkki näytti nyt hieman aiempaa kolmiulotteisemmalta, koska sen värit saattoivat tuoda mieleen kulmikkaan kappaleen, jonka toinen tahko saa toista enemmän valoa. Mielestäni se näytti nyt paljon modernimmalta ja raikkaammalta kuin vanha liikemerkki ja siitä löytyi toivomani kokoaan suuremman yrityksen henki. Pidin aivan erityisesti merkin ylä- ja alakulmaan syntyneistä terävän näköisistä kulmista ja niitä yhdistävästä, arvokkuutta tuovasta, pystylinjasta. Tässä vaiheessa minua ei lainkaan häirinnyt sekään, että merkki näytti nyt entistäkin enemmän joltakin ruiskupuristusmuotista rajatulta osalta.



Kuva 5: Ensimmäinen ehdokas Del-tuotteen uudeksi merkiksi.

Olisin mielelläni jättänyt merkin suunnilleen tällaiseksi lopulliseen ohjeeseen, mutta kahden eri värisävyn käyttäminen tuntui kuitenkin lopulta tämän yrityksen tarpeita ajatellen huonolta ajatukselta. Niiden käyttäminen saattaisi onnistua painotuotteissa, mutta jonkinlainen ongelma syntyisi varmasti viimeistään siinä vaiheessa, kun merkki haluttaisiin esimerkiksi kipinätyöstää jonkin yrityksen oman tuotteen muottiin. Toinen samaan ”virheeseen” perustuva ongelma syntyisi varmasti tampopainettaessa merkkiä muovikappaleen pintaan manuaalisella painokoneella. Tällöinhän merkki pitäisi painaa kaksivaiheisesti ja ymmärtääkseni värialueiden kohdistaminen juuri oikein toistensa suhteen on tällaista työtä tehtäessä vähintäänkin haastavaa.

Halusin jatkaa merkin suunnittelua niin, että se olisi yksivärinen ja siinä säilyisi silti jonkinlainen alkuperäistä tavoitettani tukeva kolmiulotteisuuden tuntu. Aiempaan ideaan kehittämäni turvonnutta kuusikulmiota muistuttava perusmuoto tuntui hyvältä lähtökohdalta, koska se muistuttaa tietystä kulmasta tarkasteltavan kuution siluettia. Se on myös voimakkaiden pyöristystensä ansiosta muodoltaan suhteellisen kevyt, mikä tukee työni johtoajatuksena olevaa graafisen ilmeen keveyttä ja iloisuutta suhteessa kilpailijoihin. Luonnostelin tämän seurauksena alaviistosta tarkasteltavaan kuutioon pohjautuvia merkkejä. Näistä ensimmäinen muistutti lopulta hieman ät-merkkiä (Kuva 6) ja olin jossakin mielessä tyytyväinen ajatukseen, mutta merkki näytti nyt rikkonaiselta ja vaikealta käyttää pienikokoisena. Havahduin kuitenkin jonkin ajan päästä ajattelemaan asiaa uudelleen ja ymmärsin unohtaneeni ensimmäisenä kehittämäni merkin



vahvuuden eli kiinteän ja selkeän perusmuodon. Tämän jälkeen yhdistin nämä kaksi ajatusta ja minulla oli mielestäni hyvä lähtökohta lopulliselle merkille.



Kuva 6: Eräässä vaiheessa Del-tuotteen uudistuva merkki muistutti hieman ät-merkkiä

Lopullinen merkki (Kuva 7) syntyi hienosäätämällä edellä kuvattua ideaa. Se näyttää sopivan jämäkältä, mutta pyöreytensä ansiosta kuitenkin suhteellisen kevyeltä. Siinä oleva alaviistosta kuvattu kuutiohahmo näyttää leijuvan jossakin korkealla, mikä osaltaan lisää sen keveyden tuntua ja luo samalla olemuksellaan mielikuvaa kaikkiin suuntiin avoimena olevasta, herkkävaistoisesta ja muuntautumiskykyisestä yrityksestä. Vaikka tavoitteenani olikin suunnitella aiempaa syvällisemmin yritystä kuvaava merkki, sen olemus ei lopulta muuttunut kovinkaan paljon vanhaan verrattuna. Merkki näyttää nyt entistäkin enemmän ruiskupuristusmuotilta, vaikkei se varsinaisena tavoitteena ollutkaan. Uskon, että yrittäjän ja yrityksen sidosryhmien on melko helppo hyväksyä tällainen merkin uudistus.

#### 4.2 Del-tuote Oy:n logon uudistaminen

Liikemerkin suunnittelun jälkeen oli loogista jatkaa työtä yrityksen logoa uudistamalla, koska näitä kahta elementtiä käytetään useimmiten yhdessä silloin, kun molemmat on katsottu tarpeellisiksi suunnitella. Lähtökohtinani suunnittelussa toimivat luonnollisesti logon kuusi vuotta käytössä ollut edeltäjä sekä juuri valmiiksi saamani yrityksen uusi merkki. Olen aiemmin työssäni kuvaillut vanhaa logoa suunnitellessani huo-

mioimiani yrityksen alkuperäisen logon erityispiirteitä. Niistä merkittävin oli e-kirjainten viistot poikkiviivat, jotka halusin säilyttää uudessakin versiossa kirjaimen persoonallisuuden, sen ”nauravan” ilmeen sekä perinteiden takia. Uuden logon kirjainmerkkien piti kuitenkin olla vanhaa kulmikkaampia, koska halusin siihen uudistuneen merkin kaltaista jämäkkyyttä.

Ryhtyessäni etsimään sopivaa kirjaintyyppiä, josta voisin kohtuullisella vaivalla muokata haluamani logon, kiinnitin huomiota kirjainmerkkien lihavuuteen sekä niiden perusmuotoon. Pyrkimyksenäni oli löytää hiukan kulmikas keskilihava groteski, joka olisi muodoiltaan mahdollisimman avoin. Monien pettymykseen päättäneiden kokeilujen jälkeen ymmärsin etsiväni liian lihavaa fonttia ja kokeilin tämän jälkeen eri vaihtoehtoja uudelleen peruslihavana versioina. Oikean kirjaintyyppin löytäminen vei minulta todella kauan, mutta FF Max osoittautui lopulta kohtuullisen hyvin tarkoitukseeni sopivaksi vaihtoehdoksi. Muokkasin sen e-kirjaimet edellä kuvatulla tavalla ja yksinkertaistin samalla myös l- ja d-kirjainten muotoja. E-kirjaimen poikkiviiva ei kuitenkaan tekemäni muokkauksen jälkeen tuntunut sopivan kokonaisuuteen, joten kokeilin muokata sitä eri tavoin ja päädyin lopulta muuttamaan sen muodoltaan kaarevaksi. Tämän jälkeen lyhensin vielä d-, t- ja l-kirjainten yläpidennyksiä, jotta kokonaisuus näyttäisi sopivan tukevalta ja eheältä.



Kuva 7: Del-tuotteen uusi tunnuskokonaisuus

#### 4.3 Del-tuote Oy:n uudistettu typografia

Del-tuote Oy: ssä on muutaman viime vuoden ajan käytetty kaikessa painetussa materiaalissa Myriad-kirjaintyyppiä. Olen tehnyt tämän valinnan aikanaan itse lähinnä siksi, että kyseistä fonttia oli jollakin tavalla hieno ja sitä kehuttiin monella taholla. Typografisia valintoja ei kuitenkaan pitäisi tehdä pelkästään muiden ihmisten kehuja perusteella, koska kirjaintyyppin muotoilukin on osa tietyllä tekstikappaleella lähetettyä viestiä. Eri fonttien muodot ja hahmot herättävät lukijassa erilaisia mielikuvia ja kirjaintyyppi pitäisi sen vuoksi valita niin, että se tukee yrityksen tai yhteisön imagoa (Pesonen 2003, 12).

Del-tuote Oy:n tarvitsema typografia liittyy suurimmaksi osaksi markkinointiviestintään. Yrityksellä on tapana lähettää tarkasti valituille kohderyhmille markkinointikirjeitä, joissa esitellään muutamalla sanalla ja suhteellisen suurilla kuvilla jokin kohderyhmän kannalta kiinnostava tuote. Mainoksissa käytetyt tekstikappaleet ovat yleensä erittäin lyhyitä ja niiden jäljessä on toisinaan jokin pieni taulukonomainen numeerista tietoa sisältävä osa. Yrityksessä ei juuri koskaan kirjoiteta pitkiä raportteja tai muitakaan pitkiä tekstejä. Del-tuote on pyrkinyt myös jonkin verran kehittämään sähköistä markkinointiaan omien verkkosivujensa muodossa ja niillä oleva materiaali on olo-muotoa lukuun ottamatta suunnilleen samanlaista kuin markkinointikirjeissäänkin. Kirjaintyyppien valinnassa tulee tämän vuoksi huomioda myös se, että niiden pitää sopia hyvin näytöltä esitettäväksi. Typografisten valintojen kannalta merkittävää on myös se, että mahdollisimman suuri osa kaikesta markkinointimateriaalista pyritään valmistamaan yrityksen omilla välineillä. Tämä tarkoittaa käytännössä muun muassa sitä, että kaikki mainoskirjeiden sisältö tulostetaan yrityksen omalla värilasertulostimella.

Kuten aiemmin on todettu, Del-tuotteen tuotevalikoimassa on aina ollut paljon jollakin tavoin pakkaamiseen liittyviä tuotteita. Jossakin mielessä pakkauksia ovat myös yrityksen tulevaisuuden päätuotteeksi suunnitellut elektroniikkakotelot, koska niiden sisälle laitetaan jotakin, jota halutaan suojata. Del-tuotteen kirjaintyyppin pitää tästä syystä olla ulkomuodoltaan luottamustaherättävän näköinen, joten päädyin etsimään yritykselle jotakin Myriadia kulmikkaampaa groteskia fonttia. Koska lasertulostimen tulostusjälki ja tietokoneen näyttö eivät tee oikeutta Optiman kaltaisille hienonhienolla muotoilulla maustetuille kirjainmerkeille, etsin samalla kirjaintyyppiä, joka olisi muodoiltaan mahdollisimman yksinkertainen (Brighurst 2004, 94). Toivoin myös, että et-

simäni fontin kirjainmerkeissä olisi jonkin verran paksuusvaihteluita, jotta sillä toteutettu teksti olisi pidemmissäkin teksteissä kohtuullisen helppolukuista (Itkonen 2003, 49). Löysin edellä lueteltujen kriteerien perusteella muutaman erilaisen vaihtoehdon, joista selkeästi paras oli mielestäni FF Max (Kuva 8), joten valitsin sen Del-tuotteen fontiksi. FF Max on tanskalaisen Morten Olsenin vuonna 2003 suunnittelema kirjaintyyppi, josta löytyy seitsemän eri lihavuutta, joten se riittää hyvin Del-tuotteen tarpeisiin (FF Max 2010, www-dokumentti)

## Del-tuote Oy:n elektroniikkakotelot

# Del-tuote Oy:n elektroniikkakotelot

Kuva 8: Näyte Morten Olsenin suunnittelema FF Max-kirjaintyypistä

#### 4.4 Del-tuote Oy:n värimaailma

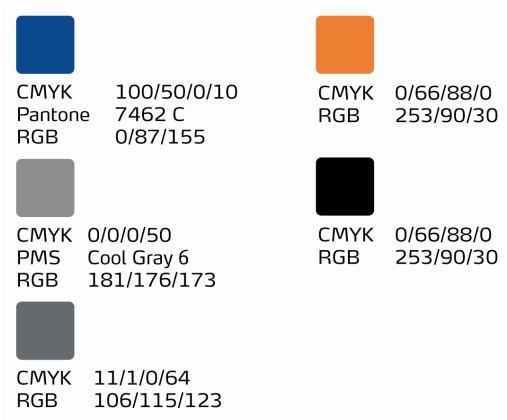
Del-tuotteen tunnusväri on perustamisesta lähtien ollut sininen. Kun yrityksen tunnus uudistettiin kuusi vuotta sitten, käyttöön otettiin huomattavasti aiempaa tummempi sininen sävy, koska alkuperäinen väri ei tuottanut kunnollista kontrastia valkoisella pohjalla käytettäessä. Del-tuotteen uusi merkki on edellä mainitussa uudistuksessa suunniteltua kulmikkaampi ja siten muodoltaan edeltäjäänsä raskaampi. Tästä syystä tunnuksen väriä pitää mielestäni muuttaa uudelleen huomattavasti vaaleammaksi.

Tein tämän seurauksena tulostamalla joitakin kokeiluja, niin, että tulostin uuden merkin erilaisissa sinisen sävyissä, joista valitsin mielestäni parhaiten merkkiin sopivan (Kuva 8). Tämän jälkeen määritin uudesta sävystä myös vastaavan PMS-värikartan mukaisen spottiväriin sekä RGB-arvon sähköisissä ympäristöissä käytettäväksi. Sinistä väriä käytetään yrityksen tunnuksen lisäksi typografiassa yhteystietojen yhteydessä sekä erilaisissa tilaa jäsentävissä elementeissä.

Viime vuosina tehdyissä mainoksissa ja erilaisissa informaatiografiikkaa sisältävissä materiaaleissa Del-tuotteen tunnusvärin rinnalla on käytetty oranssia tehosteväriä, jolla on pyritty nostamaan kuvia tai niiden elementtejä ”lähemmäs” katsojaa sekä koros-

tamaan erityistä huomiota vaativia yksityiskohtia. Väri ei ole ollut tarkasti määritetty, mutta se on yleensä ollut melko punertava oranssi. Tein yrityksen graafiseen ohjeeseen esittelyä varten informaatiografiikkaan liittyvien määritelmieni mukaisen tuotekuvan, jonka avulla minun oli mahdollista kokeilla, kuinka oranssia väriä voisi tehokkaimmin hyödyntää kuvituksissa. Samalla tein myös hahmotelman A4-kokoisen mainoksen layoutista, jolloin pystyin paremmin hahmottamaan erilaisten väriratkaisujen vaikutusta laajemmissa kokonaisuuksissa. En löytänyt esimerkkikuvastani kovin selkeää käyttökohdetta tasaisille oransseille väripinnoille, mutta väri sopii mielestäni hyvin katsojan huomiota vaativien yksityiskohtien korostamiseen, kun sitä käyttää läpikuultavana kerroksena kuvan päällä. Minun piti joka tapauksessa määrittää Del-tuotteen käyttöön sopivan oranssin värin CMYK- ja RGB-arvot (Kuva 8), jotta sen sävy ei liikaa vaihtelisi edellä kuvatun kaltaisissa tilanteissa.

Mainospohjaa hahmotellessani havaitsin, että sen typografia näyttää melko tylsältä, jos käytän siinä vain yhtä kirjaintyyppiä mustana ja sinisenä. En halunnut ottaa oranssia väriä käyttöön teksteissä, koska se korostaa asioita helposti liikaa ja halusin, että kuvat ovat mainoksissa selkeästi pääosassa. Lisäksi oranssin ja sinisen värin käyttäminen saattaisi tuoda lukijalle mieleen Fibox Oy:n tuote-esitteet, mikä ei tunnu periaatteellisella tasolla kovin järkevältä. Päätelin kuitenkin, että tekstejä varten pitäisi määritellä vielä yksi väri, jolla niihin voisi tarvittaessa luoda värikontrastia. Koska väri ei saanut olla erityisen huomiota herättävä, kokeilin mainosotsikkoon erilaisia harmaan sävyjä ja valitsin siihen aluksi melko vaalean harmaan. Kokeilin samaa väriä tämän jälkeen käyntikortissa olevaan nimeen ja huomasin, ettei pienellä pistekoolla tehty teksti välttämättä erotu kunnolla, joten tummensin harmaata jonkin verran ja määritin tämän jälkeen jälleen vastaavat PMS- ja RGB-värit (Kuva 9). Lopuksi lisäsin värivalikoimaan sinertävän tummanharmaan, jota käytetään informaatiografiikan mitoituskalkioissa sekä mustan, jota käytetään leipätekstissä.



Kuva 9: Del-tuote Oy:n väreit

#### 4.5 Del-tuote Oy:n informaatiografiikkaan liittyvät määrittelyt

Del-tuotteelle piirtämiäni mittakuvia toteuttaessani olen joskus ajatellut, että niiden tekemiseen tarvittaisiin jonkinlaiset säännöt, jotta pitkälläkin aikavälillä syntyvät kuvat saataisiin edes vähän näyttämään siltä, että ne kuuluvat samalla yritykselle. Tästä syystä haluan liittää informaatiografiikkaan liittyviä määrittelyjä yrityksen graafiseen ohjeeseen. Kaikkea ei voi etukäteen määrittellä, koska tuotteet voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan ja välillä yritys tarvitsee informaatiografiikkaa muihinkin tarkoituksiin kuin tuotteidensa esittelyyn. Tarkoitukseni on kuitenkin kehittää joitakin perussääntöjä, joita noudattamalla päästäisiin edes hieman aiempaa asiallisempiin lopputuloksiin.

Päätin lähteä ratkaisemaan yrityksen informaatiografiikan epäyhtenäisyyteen, kontrasteihin ja typografiaan liittyviä ongelmia tekniseen piirtämiseen liittyvien standardien kautta, koska Del-tuotteen käyttämä informaatiografiikka koostuu pääosin mitoituksiin liittyvästä materiaalista ja mittakuvat on perinteisesti tehty teknisen piirustuksen antamin keinoin. Uskon, että standardeihin tukeutuva kuvamateriaali tuo Del-tuotteen viestinnälle runsaasti lisäuskottavuutta pääosin muista teollisuusyrityksistä koostuvassa kohderyhmässä. Tällaiset joitakin osin jopa vuosisatoja vanhoihin periaatteisiin perustuvat piirustus- ja merkintätavat ovat pitkän kehitystyön tuloksena tai pitkään käytössä olleina varmasti myös selkeimpiä mahdollisia tapoja mitoitetusten ja muiden vastaavien asioiden esittämiseen.

#### 4.5.1 Tuotteisiin liittyvässä informaatiografiikassa käytettävän kuvakulman määrittely

Aloitin Del-tuotteen informaatiografiikan perussääntöjen suunnittelun määrittelemällä yrityksen tuotteiden esittelyyn parhaiten soveltuvan kuvakulman. Tein tämän siksi, että aiemmin tekemäni informaatiografiikan kuvitusten yhtenäisyyteen liittyvät ongelmat johtuivat mielestäni osittain siitä, että tuotteet oli kuvattu sattumanvaraisissa asennoissa. Tämän kaltainen kuvitusten määrittely tuli ensimmäisen kerran mieleeni jo vuosia sitten, mutta lopullisen innoituksen minulle antoi Del-tuotteen tavoin elektroniikkakoteloita valmistavan Ensto Oy:n valokuvamateriaali, jossa kyseisen yrityksen tuotteet on huolellisesti aseteltu aina samalla tavalla.

Edellä kerrotun periaatteeni mukaisesti etsin kirjallisuudesta aluksi tietoa siitä, miten erilaisia kohteita teknisessä piirustuksessa perinteisesti kuvataan. Sain selville, että koneenpiirustuksessa käytetään Suomessa ja useissa muissa maissa standardien mukaista kohtisuoraa yhdensuuntaisprojisointia (Pere 1997, 4 - 2). Tässä esitystavassa valitaan aluksi ensisijainen suunta, josta kohde halutaan kuvata. Tämän pääprojektion piirtämisen jälkeen sen ympärille piirretään sama kappale eri kuvakulmista siten, että kappaletta on jokaisessa niistä käännetty yhdeksänkymmentä astetta pääprojektiioon nähden. Tällainen esitystapa sopii hyvin koneenpiirustukseen, koska kuva on yleensä tehty tuotteen valmistamisen apukeinoksi ja koneistaja näkee valmistettavan kappaleen paperilla mielellään työstökoneen karan suunnasta katsottuna. Myös kappaleen piirtäminen ja mitoittaminen ovat tässä esitystavassa todella helppoja toteuttaa. Del-tuotteen informaatiografiikkaa ei kuitenkaan luoda tuotteen valmistusta varten vaan, kuten aiemmissa luvuissa on mainittu, sillä esitellään joskus hamassa tulevaisuudessa tuotantoon tuleva tuote Del-tuotteen kohderyhmälle.

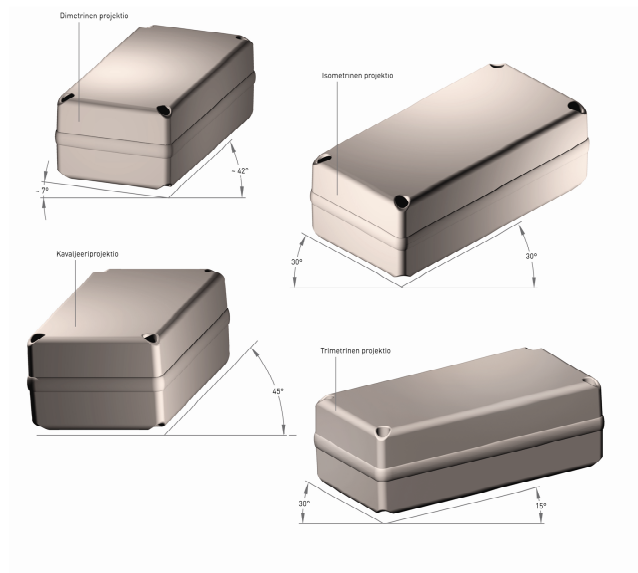
Toisessa luvussa kuvailemani kilpailija-analyysini kautta selvitin, että Del-tuotteen kilpailijat käyttävät pääasiassa yhdensuuntaisprojisointia esitellessään tuotteidensa mitoituksia kohderyhmilleen. Ensto Oy käyttää näiden mittakuvien rinnalla pientä aksometristä projektiota, jossa tuote on kuvattu kolmiulotteisemmin ilman mittoja. Nämä kuvat ovat kuitenkin hyvin pieniä, eikä niillä sen vuoksi pysty esittelemään koteloiden yksityiskohtia. Enston koteloiden yksityiskohdat on sen sijaan esitelty erikseen tuotesarjakohtaisesti pätevillä valokuvilla. Tällainen tuotteiden esittelytapa johtaa siihen, että sopivaa koteloa etsivä kohderyhmän edustaja joutuu jatkuvasti mielessään yhdistelemään eri kuvista ja taulukoista saamaansa tietoa, jotta saisi tietystä tuotteesta

selkeän käsityksen. Erilaisten kohtuullisen monimutkaisten tietojen yhdisteleminen mielessään on stressaavaa ja tästä syystä Del-tuotteen Seppo Edelmanin ajatus kolmiulotteisen vaikutelman antavien mittakuvien käyttämisestä yrityksensä tuotteiden esittelemiseen on ollut mielestäni hyvä ajatus. Informaatiosta saadaan tällä tavoin käyttäjäystävällistä ja toivottavasti joissakin tapauksissa jopa houkuttelevaa. Tuotetta kolmiulotteisena kuvaava kuva antaa yhdellä kertaa kaiken sen tiedon, jonka yhdensuuntaisprojisointi antaa vaikeasti hahmotettavalla tavalla kolmessa tai neljässä kuvassa.

Valitsin lukiossa aikanaan valinnaiseksi kurssiksi teknisen piirustuksen ja mieleeni on tuolta ajalta jäänyt mielikuva erilaisista ”virallisista” kolmiulotteisista projektioista. Tämä sai minut työhöni liittyen etsimään teknisen piirustuksen oppaista vastaavia piirustustapoja ja hankkimaan sitä kautta lähtökohtia informaatiografiikan kuvittamiseen. Aimo Peren teknisen piirustuksen oppaassa on esitelty kuusi tapaa kolmiulotteisen vaikutelman antamiseen kaksiulotteisessa piirroksessa. Nämä tavat ovat dimetrinen projekti, isometrinen projekti, trimetrinen projekti, kavaljeeriprojekti, ruutumenetelmällä laadittu projekti sekä sotilasprojekti ja niiden yleisnimitys on aksonometrinen projekti (Pere 1995, 26 - 1). Hylkäsin edellä mainituista esitystavoista heti alussa sotilasprojektion, koska se ei huomioi millään tavalla perspektiivin vaikutusta kuvatun kappaleen viistossa olevien kylkien mittoihin ja vääristää näin täysin kuvattavan kappaleen mittasuhteet. Pidin lisäksi tarpeettomana perehtyä erikseen ruutumenetelmällä laadittuihin projektioihin, koska kyseessä on vain käsin tapahtuvan piirtämisen helpottamiseksi kehitetty versio kavaljeeriprojektioista.

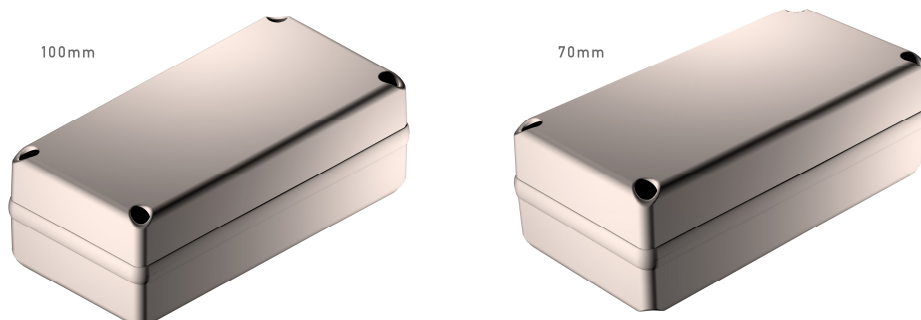
Tein kuviin liittyviä kokeiluja siten, että käänsin Del-tuotteelle mallintamaani tuotetta mallinnusohjelmassa kutakin neljää jäljelle jäänyttä esitystapaa vastaavaan asentoon niiden sivutahkojen välisten kulmien mukaan (Kuva 10). Asetin tässä vaiheessa mallinnusohjelman kameran linssin 100 mm:ksi, jotta ohjelma ei tekisi renderöityyn kuvaan keskusprojektiokuvalle tyypillistä perspektiivivääristymää ja saisin näin mahdollisimman realistisen kuvan siitä, mikä aksonometrinen kuvaustapa olisi työni kannalta paras lähtökohta. Kuvien perusteella isometrinen projekti vaikutti tarkoituksiini parhaiten sopivalta vaihtoehdolta kuvitusten selkeyden kannalta ajateltuna, koska tämä esitystapa mahdollistaa kohteen kolmen sivun kuvaamisen selkeästi.





Kuva 10: Eräs Del-tuotteen kotelotuote erilaisten aksonometristen kuvaustapojen mukaisesti asentoihin käännettynä.

Isometrinen projektio kuuluu vinoihin yhdensuuntaisprojektioihin, mikä tarkoittaa sitä, että kuvattavan kohteen yhdensuuntaiset muodot piirretään kuvaan täsmälleen samansuuntaisina. Mallinnusohjelmassa renderöidyssä kuvassa sain tämän aikaan 100mm:n kameran linssillä. Tuote näyttää tällä tavoin toteutetussa kuvassa jossain määrin luonnottomalta ja tarkemmin katsottuna siltä, että se levenisi kauempana katsojasta olevaa päätyään kohti. Kuvan tekijällä pitää tämän seurauksena olla vapaus säätää esimerkiksi mallinnusohjelman kameran linssiä siinä määrin, että lopullinen tuotekuva näyttäisi luonnolliselta (Kuva 11).



Kuva 11: Mallinnusohjelman kameran linssillä voidaan säätää renderöidyn kuvan syvyysvaikutelmaa.

#### 4.5.2 Del-tuotteen informaatiografiikassa käytettävät mitoitusalkiot

Halusin aiempien perusteluideni mukaisesti, että Del-tuotteen informaatiografiikassa käytettävät mitoitusalkiot perustuvat teknisissä piirustuksissa yleisesti käytössä oleviin merkintätapoihin. Mitoitusalkioihin kuuluvat erilaiset mittojen merkitsemiseen tarvittavat viivat sekä mittaluvut, joita Del-tuotteen kuvissa on aina tarvittu paljon.

Teknisessä piirustuksessa käytetään yhteensä kymmentä erilaista viivatyyppiä, joiden leveys voi vaihdella 2,0 mm:sta 0,18 mm:iin. Del-tuotteen informaatiografiikan kannalta merkittävin viivatyyppi on ehyt, kapea viiva jota käytetään mittaviivoissa ja mita-apuviivoissa. Mita-apuviiva on pelkkä tasapaksu viiva, mutta mittaviivan päissä käytetään aina nuolenpäätä, vinoviivaa tai 0-pistettä. Del-tuotteen kuvissa ei kuitenkaan yleensä tarvita muita päätteitä kuin nuolenpäätä.

Informaatiografiikan selkeyden kannalta on yleisesti tärkeää, että sen merkitykseltään eri tasoilla olevat tiedot ovat oikeanlaisessa suhteessa toisiinsa nähden (Tuft 1990, 54). Yksinkertaisena esimerkkinä tästä voidaan mielestäni pitää esimerkiksi sitä, kuinka teknisessä piirustuksessa mittaviivat ovat aina vähintään puolta ohuempia kuin muotoviivat. Samaa asiaan liittyy näkemykseni mukaan myös se, että teknisen piirustuksen oppaat määrittävät mittaviivojen päätteiden koon siten, että ne eivät saa olla suurempia kuin kuvan selkeyden kannalta on välttämätöntä (Pere 1997, 7. – 7). Tämän tarkempaa kokomäärittystä onkin vaikeaa tehdä, kun kuvien koot voivat keskenään vaihdella paljonkin, joten lisään vastaavanlaisen määritelmän myös Del-tuotteen graafisen ohjeen kaikkia mitoitusalkioita määrittävään osaan.

Teknisissä piirustuksissa käytettyä kirjaintyyppiä koskeva suomalainen standardi on SFS-ISO 128. Se määrittelee teknisen piirustuksen kaltaisissa asiakirjoissa käytettävien kirjainmerkkien muodot ja mittasuhteet. Informaatiografiikan oppaat neuvovat käyttämään alaan liittyvissä kuvissa groteskia kirjaintyyppiä, jonka paksuusvaihtelut ovat vähäisiä, mistä voidaan päätellä, että edellä mainitun standardin mukaiset kirjainmerkit soveltuvat hyvin kaikenlaiseen informaatiografiikkaan (George-Palilonis 2006, 93). Tarkastelin standardin mukaisten merkkien muotoa ja löysin muodoltaan vastaavan kirjaintyyppin, DIN Regular (Kuva 12), jonka päätin määrittää osaksi Del-tuotteen informaatiografiikkaa.

# Din Regular

Kuva 12: Din Regular vastaa muodoltaan teknisessä piirtämisessä käytettyä standardin mukaista kirjaintyyppiä

Kokeillakseni eri mitoitusalkioita ja aiemmin määrittämäni kuvakulmaa, tein yhdestä Del-tuotteen kotelosta sen mitoitususten esittelyyn soveltuvan kuvan. Merkitessäni kuvaan kotelon mittoja havaitsin, että perinteiset mittaviivojen nuolenpäät näyttävät kuvassa irrallisilta, koska niiden muodossa ei ole huomioitu tuotekuvan perspektiiviä. Tästä syystä loin vektorigrafiikkaohjelman symboliarkistoon Del-tuotteen mitoituskuvia varten erikseen suunnitellut nuolenpäät (Kuva 13), joita voi tulevaisuudessa sellaisenaan hyödyntää kaikissa oikeasta kuvakulmasta piirretyissä kuvissa. Myöhemmin havaitsin, että nuolenpäitä käytetään aivan samalla tavalla myös virallisissa isometrisissä teknisissä putkistopiirustuksissa.



Kuva 13: Del-tuotteen mitoituskuvia varten suunnitellut nuolenpäät

#### 4.6 Del-tuote Oy:n kuvamateriaali

Del-tuotteen mainosmateriaalissa on perinteisesti ollut niukasti tekstiä ja selkeät suuret tietokoneella toteutetut kuvat tarjotusta tuotteesta. Koska tuotteita ei välttämättä ole mainosta tehtäessä vielä olemassa ja niitä on vaikea valokuvata siten, että kuvista tulisi laadukkaita ja ilmeeltään yhtenäisiä, on järkevää, että yritys jatkossakin käyttää kaikkiin tarkoituksiin mallinnusohjelmilla toteutettuja kuvia. Tällöin kuvien mahdollisten taustojen ei tarvitse näyttää huippurealistisilta ja niistä saadaan valokuvaa vaivattomammin sellaisia, etteivät ne ole ristiriidassa itse tuotekuvan kanssa. Lisäksi tällä menetelmällä varsinaiset tuotekuvat saadaan erittäin helposti kuvattua samasta kuvakulmasta informaatiografiikkaan liittyvien kuvien kanssa, mikä lisää yrityksen kuvamateriaalin yhtenäisyyttä.

Olen aiemmin työssäni rajannut Del-tuotteen oranssin värin ainoastaan informaatiografiikassa käytettäväksi. Koska yrityksen varsinainen tunnusväri on sininen ja sitä käytetään paljon muun muassa typografiassa, on muussakin yrityksen kuvituksessa hyvä käyttää lämpimiä sävyjä, jotta materiaaliin saadaan vaivattomasti sopivia kontrasteja. Jos kuvassa oleva tuote on luonteeltaan sellainen, että lämpimiä sävyjä ei voi siinä käyttää, kuvan tuotteelle voidaan luoda esimerkiksi kevyt oranssi varjo. Del-tuote esittelee tuotteitaan jonkin verran myös internetissä. Useimmat internetselaimet eivät käytä värinhallintaa, vaan olettavat aina kuvan väriavaruuden olevan sRGB, joten www-sivuilla käytettävien kuvien väriprofiili pitäisi aina muuttaa tämän mukaisesti (Concepcion 2006, www-dokumentti).

#### 4.7 Graafisen ohjeen sovelluksia

Työni päätteeksi sovelsin suunnittelemaani ohjetta A4-kokoiseen mainokseen, käyntikorttiin, lomakepohjaan, kirjekuoriin sekä erään Del-tuotteen valmistaman kotelon mitoitusta esittelevään kuvaan. Tein ensin mittakuvan ja tämän jälkeen hahmotelmia muista edellä mainituista sovelluksista. Sommittelin samalla neljä palstaa ja viisi vaakalinjaa sekä kapeat marginaalit sisältävän apuruudukon, jonka avulla pyrin pitämään eri dokumenttien ilmeen mahdollisimman yhtenäisenä (Lyytikäinen 1995, 12).

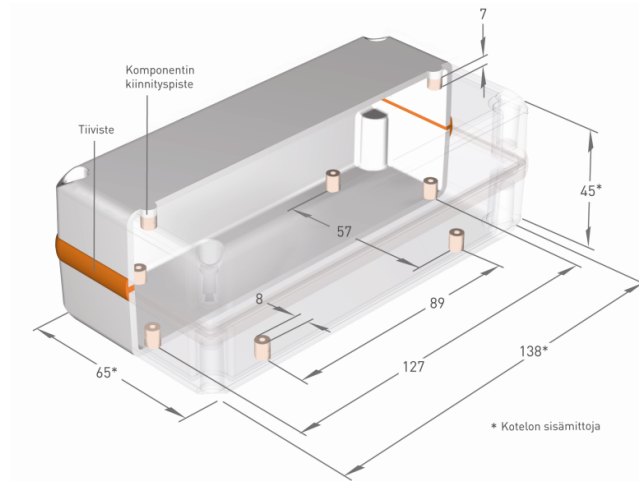
Yritin pitää yrityksen tunnuskokonaisuuden ja yhteystiedot kaikissa dokumenteissa samannäköisinä ja saman välimatkan päässä toisistaan, jotta myös ne toimisivat osaltaan materiaaliin yhtenäisyyttä ylläpitävänä tekijänä. Ongelmia tässä työssä aiheutti

ainoastaan käyntikortin hyvin rajallinen tila. Käyntikorttimallista tuli pystymallinen, koska sen sisältö oli vaakamallia helpompi jäsentää.

Mainoksiin ei ole toistaiseksi voinut tehdä reunoihin asti ulottuvia painatuksia, koska ne tulostetaan itse värilaser-tulostimella. Kuvien taustalla ei siis voi järkevästi käyttää kovin laajoja väripintoja, mikä osaltaan johtaa kaikessa materiaalisissa näkyvään kalpeaan yleisilmeeseen. Tämä on johtanut ratkaisuun, jossa mainoskuvista puuttuu selkeät ulkoreunat ja niiden viereen on korkeintaan lisätty jonkinlainen tuotteen heittävä varjo, jotta näyttäisi siltä, että ne ovat tukevasti jollakin alustalla. Mainoksiin jää edellä mainitun seurauksena aina paljon tyhjiä kulmia, joihin on ollut pakko keksiä jotakin täytettä, jotta kokonaisuus näyttäisi tasapainoiselta. Olemme yleensä asettelleet kulmiin yrityksen verkkosivujen osoitteen ja pieniä koteloiden kuvia muistuttamaan siitä, että koteloita on tarjolla useissa eri ko'issa.

Mainokset näyttävät silti yleensä aika latteilta, joten yritin työhöni liittyen keksiä, miten niistä saisi vähän kiinnostavampia. Koska tummuusarvojen vaihtelun ja värien lisäksi erilaisiin painotuotteisiin voidaan luoda jännitettä myös esimerkiksi elementtien kokoeroilla ja välimatkoilla, keksin lopulta kokeilla yläkulmaan asetetun pienen kotelokuvan käyttämistä varsinaisen tuotekuvan jatkeena (Huovila 2006, 40). Tein kotelosta yksinkertaiset hieman aiempaa kolmiulotteisemman näköiset piirroksot ja piirsin niiden taakse horisontin. Jätin pienten koteloiden värin etualan koteloa vaaleammaksi, jotta ne näyttäisivät selkeästi olevan jossakin kauempana. Tällä tavoin sain aiemmin erillisinä vaikuttaneet elementit koottua yhdeksi kokonaisuudeksi ja samalla mainoksesta vähän mielenkiintoisemman näköisen (Liite 1). Edellä kuvailtu ratkaisu sopii varsinkin vaakamainoksiin ja luulen, että mainokset on muutenkin helpompi sommitella vaakatasoon, joten uskon, että teemme ne tästä lähtien niin. Koska yrityksen mainokset toimitetaan kohderyhmille suorakirjeinä, niiden muodon voi onneksi valita täysin vapaasti.

Tekemässäni mittakuvassa sovelsin aiemmin määrittelemiäni aksonometrista kuvakulmaa, värejä ja mitoitusalkioita (Kuva 14). Toteutin itse tuotteen kuvan siten, että se on leveyssuunnassa puoliväliin asti läpikuultava, jolloin kotelon sisällä olevat kiinnityspisteet näkyvät katsojalle selvästi. Kuvassa etualalla olevaan läpikuultavaan osaan on jätetty joitakin vihjeitä kotelon muodosta, jolloin kuva toimii kohtuullisen hyvin silloinkin, kun tuote halutaan esitellä vain yhdellä kuvalla.



Kuva 14: Esimerkki Del-tuotteen informaatiografiikkaan liittyvien määritelmien hyödyntämisestä.

## 5 LOPPUKOMMENTIT

Suunnittelin työssäni Del-tuotteelle graafisen ohjeen, jossa on pyritty mahdollisimman tarkasti huomioimaan juuri kyseisen yrityksen tarpeet. Käytin työssäni lähtökohtana muun muassa paljon Del-tuotetta suurempien yritysten markkinointimateriaalista tekemääni kilpailija-analyysiä. Tämä tuntui jossakin vaiheessa huonolta ratkaisulta, mutta toisaalta vaihtoehdot olivat vähissä, koska Suomessa ei ilmeisesti ole kovin monia pieniä kotelovalmistajia. Tavoitteena oli kuitenkin suunnitella ohje, joka tukisi varsinkin kotelotuotteiden markkinointia.

Olen viime vuosina ollut ainoa, joka tekee mainoksia ja muuta grafiikkaa Del-tuotteelle, joten luulen olevani ainakin alkuvaiheessa ainoa henkilö, joka ohjetta hyödyntää. En usko, että yritys suostuu heti muuttamaan kaikkea ohjeen mukaiseksi, mutta pyrin oman työni kautta edistämään asiaa, kun minulla on siihen hyvä mahdolli-

suus. Yrittäjä on monta kertaa maininnut pitävänsä yrityksen nykyisestä tunnuksesta, mutta itse en osaa kovinkaan paljon arvostaa siihen suunnittelemaani logoa, joten tässä on ainakin yksi syy, jonka vuoksi ohjeen saaminen hyötykäyttöön voi joiltain osin vaatia kärsivällisyyttä ja neuvottelutaitoja. En ole tosin vielä täysin tyytyväinen uuteenkaan tunnukseen, koska havaitsin työtäni viimeistellessäni, että uuden liikemerkin oikeaan reunaan jää aavistuksen liian leveä sininen alue. Käytin mielestäni tunnuksen suunnitteluun kuitenkin jo muutenkin aivan liikaa aikaa, joten päätin jättää tämän yksityiskohdan tällä erää korjaamatta.

Typografiaan ja informaatiografiikkaan liittyviä määrittelyjä on mahdollista hyödyntää heti, koska teen yleensä itse kaikki yrityksen mainokset ja muut vastaavanlaista sisältöä sisältävät dokumentit eikä näiden tekemiseen ole aiemmin ollut mitään ohjetta. Mielestäni informaatiografiikkaan tekemäni määrittelyt ovat erityisen tärkeä osa työtäni ja niistä tulee varmasti väljyydestään huolimatta olemaan tulevaisuudessa paljon hyötyä yrityksen tuotteiden markkinoinnissa. Olin jossakin vaiheessa työn aikana hieman epävarma siitä kannattaako tällaisia ohjeita tehdä, koska niiden hyödyntäminen saattaa olla toisinaan hankalaa. Olen kuitenkin lopulta sitä mieltä, että oli hyvä edes yrittää muuttaa kuvien tekotapaa, kun en ollut niiden olemukseen aiemmin lainkaan tyytyväinen. Tämän työn ansiosta opin ainakin paljon entistä paremmin ymmärtämään informaatiografiikan peruseriaatteita ja uskon, että tämä johtaa automaattisesti yrityksen kuvamateriaalin laadun paranemiseen.

## LÄHTEET

**Adams, Sean; Morioka, Noreen, 2004.** Logo Design Workbook. A hands-on guide to creating logos. Kiina: Rockport Publishers Inc.

**Bergström, Seija; Leppänen, Arja, 2003.** Yrityksen Asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita Publishing Oy.

**Bringhurst, Robert, 2004.** The Elements of Typographic Style, Kiina: Hartley & Marks, Publishers.

**Concepcion, Anne-Marie, 2006.** Tips for Managing Web Color in Photoshop. Saata-vissa: <http://www.creativepro.com/article/tips-for-managing-web-color-in-photoshop>. (Viitattu 20.3.2010)

**George-Palilonis, Jennifer, 2006.** A Practical Guide to Graphics Reporting. Yhdysvallat: Elsevier Inc.

**Hatva, Anja, 1993.** Kuvittaminen, Helsinki: Rakennustieto Oy.

**Huovila, Tapani, 2006.** ”look” Visuaalista Viestisi, Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

**Itkonen, Markus, 2003.** Typografian Käsikirja, Jyväskylä: RPS-Yhtiöt

**Koskinen, Jari, 2005.** Kuvien Takana, Helsinki: RPS-Yhtiöt.

**Lyytikäinen, Kata, 1995.** Painotuotteen suunnittelu. Jyväskylä: Opetushallitus.

**Nieminen, Tuula, 2004.** Visuaalinen markkinointi, Helsinki: WS Bookwell Oy.

**Pere, Aimo, 1997.** Koneenpiirustus , Espoo: Kirpe Oy.

**Pere, Aimo, 1995.** Koneenpiirustus 2, Espoo: Kirpe Oy.

**Pesonen, Soili; Tarvainen, Juha, 2003.** Julkaisun tekeminen, Porvoo: WS Bookwell Oy.



**Rope, Timo; Methner, Jari, 1987.** Mielikuvamarkkinointi, Espoo: Amer-yhtymä Oy

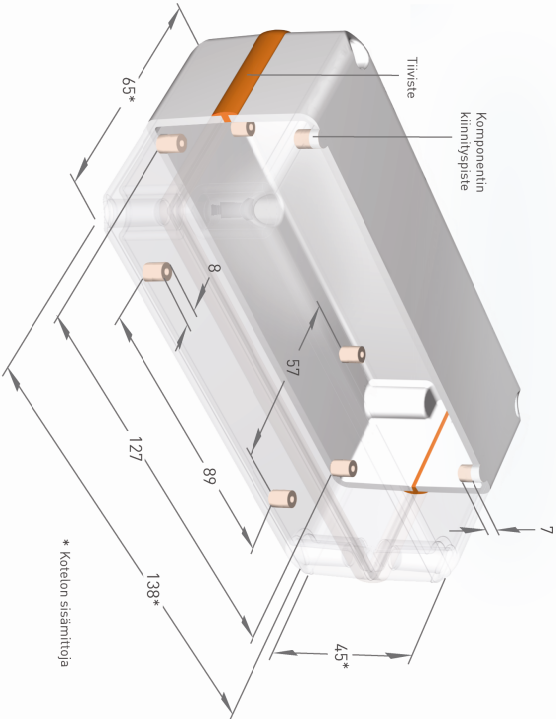
**Tufte, Edward R., 1990.** Envisioning Information. Yhdysvallat: Graphics Press LCC

**Ware, Colin, 2004.** Information Visualization. Perception for Design, Kiina: Morgan Kaufmann Publishers

**www.myfonts.com.** FF Max. 31.3.2010. Saatavissa:

<http://new.myfonts.com/fonts/fontfont/max/>. (Viitattu 22.3.2010)

Liite 1: Mainos, jossa on sovellettu Del-tuote Oy:n uutta graafista ohjetta



Technical drawing of a Del-tuote electronic enclosure (Kotelo 138 x 65 x 45) showing dimensions and internal components. The drawing includes a perspective view and a top-down view. Dimensions are given in millimeters (mm).

Dimensions:

- Overall length: 138\*
- Overall width: 65\*
- Overall height: 45\*
- Internal length: 127
- Internal width: 89
- Internal height: 57
- Mounting hole diameter: 8
- Mounting hole spacing: 7

Internal components and features:

- Komponentin kiinnityspiste (Component mounting point)
- Tiiviste (Seal)

\* Kotelo sisämittoja (Internal dimensions of the enclosure)


### Kotelo 138 x 65 x 45

Del-tuote Oy:n elektronikkakotelot on valmistettu tukevista PP- ja ABS-muoviladuista. Kansi- ja pohjaosan välissä on tiiviste, joka suojaa kotelon sisäosia kosteudelta. Kannessa ja pohjassa on kuusi kiinnityspistettä komponenttien kiinnittämistä varten.

[www.del-tuote.com](http://www.del-tuote.com)

Puhelin 03 883 3390 **Makopuhelin** 0500 492 019 **Fax** 03 758 0201  
**Sähköposti** info@del-tuote.com **Käyntiosoite** Riihimäentie 4, 15240 Vähäkyli

Del-tuote Oy



**del-tuote**

